

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek Wd Di Jawa Tengah)

HENDY KURNIAWAN,
HARRY SOESANTO, AHYAR YUNIAWAN

ABSTRACT

Technological development in the world makes the competition tighter in the metal cutting industry. With the increasing number of brand choice of 4 inch Metal cutting disc product, it increases the number of choices for people to buy a metal cutting disc at a cheaper price and better quality. The 4 inch WD metal cutting disc product is able to lead the market in Indonesia with the right marketing strategy, so it can increase the customer purchase intention continuously. The purpose of this research is to analyze the influence of product quality, service quality and perceived price on customer value in increasing purchase intention of the 4 inch WD metal cutting disc product.

The object of this research is a purchase decision maker of the 4 inch WD metal cutting disc product in Central Java, especially in the town of Magelang, Kudus and Purwodadi. The research uses a proportional random sampling technique with 155 respondents. A conceptual model is developed for this research with four hypotheses, which will be analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) by AMOS 23 Software.

The result of SEM analysis for the full model meets the criteria of goodness of fit. So, it could be said that the model is properly used. The result of this research shows that perceived value will increase by increasing product quality, service quality, and perceived price. Furthermore, increased perceived value will increase purchase intention of the 4 inch WD metal cutting disc product.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Perceived Price, Customer Value, Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadikan persaingan di dalam dunia industri semakin ketat. Perusahaan harus siap menghadapi tuntutan produk yang terus berinovasi. Menurut Vera (2015), Kualitas produk dapat mendorong nilai pelanggan dan membuat pelanggan mau membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Ryu et al. (2012) bahwa Kualitas produk merupakan kontributor utama dalam membentuk nilai pelanggan.

Perusahaan dan tenaga penjual harus menyikapi perubahan, tantangan dan hambatan sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Merebut pasar dan mempertahankan konsumen merupakan hal yang sulit untuk dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu merebut pasar baru dan

1.1 Latar Belakang

mempertahankan konsumennya. Menurut Wu (2014), Untuk menjaga hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen, perusahaan perlu untuk menyediakan kualitas layanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini didukung oleh Swaid et al. (2012), untuk menyediakan kualitas layanan yang super yang menemui ekspektasi dan menguatkan loyalitas pelanggan adalah gagasan esensial di dalam perdagangan retail.

Selain itu penentuan harga merupakan variabel kunci, maka dari itu penentuan harga perlu mendapatkan perhatian lebih (Beneke et al., 2015). Hal ini didukung oleh penelitian Araque-Padilla et al. (2015), Perbedaan sosial demografi dapat menunjukkan respon yang berbeda terhadap variasi harga. Perubahan terjadi terus menerus baik itu perubahan

lingkungan ataupun perubahan dari konsumen itu sendiri. Maka dari itu Perusahaan harus cerdas dalam menjalankan strategi penentuan harga.

Efek dari nilai pelanggan pada psikologi konsumsi pelanggan adalah topik yang penting (Wu et al., 2014). Konsumen yang selalu semakin cerdas membuat perusahaan sulit untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah bagaimana meningkatkan minat beli para pelanggannya. Menurut Wu et al. (2014), nilai pelanggan terbentuk dari perbandingan keuntungan dan biaya dari produk yang nantinya mendorong kepada minat beli produk tersebut.

Obyek Penelitian ini adalah konsumen dari produk batu potong besi berukuran 4 inch. Batu potong besi 4 inch merupakan mata potong berbentuk lingkaran yang terbuat dari batu khusus berukuran 4 inch (100 cm) dengan lubang di tengahnya berukuran 25,4 mm dengan tebal batu bervariasi antara 1 mm - 2 mm. Batu potong besi ini dipasangkan ke mesin gerinda tangan untuk memotong besi. Mesin gerinda tangan adalah mesin bertenaga listrik yang dapat menghasilkan putaran di bagian kepala mesin yang dioperasikan oleh tangan manusia untuk keperluan memotong atau memoles material. Teknologi pemotongan menggunakan batu potong besi 4 inch ini memberikan hasil pemotongan yang cepat dan rapi.

Berdasarkan uraian di atas maka didapat rumusan masalah penelitian sebagai berikut: "Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan melalui kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga untuk minat beli produk batu potong besi 4 inch merek WD".

Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas produk batu potong besi 4 inch merek WD terhadap nilai pelanggan?
2. Apa pengaruh kualitas layanan produk batu potong besi 4 inch merek WD terhadap nilai pelanggan?
3. Apa pengaruh persepsi harga produk batu potong besi 4 inch merek WD terhadap nilai pelanggan?

Para konsumen seperti tukang las, tukang bangunan dan tukang yang bekerja di perbengkelan sudah menggunakan batu potong besi 4 inch untuk menggantikan mata gergaji besi manual yang dahulu biasa mereka gunakan. Mata gergaji besi memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan batu potong besi 4 inch. Selain itu proses pemotongan besi berlangsung lebih lama jika menggunakan mata gergaji besi manual. Mata gergaji besi membutuhkan tenaga manusia sehingga untuk jangka panjang dapat menguras tenaga penggunanya.

Terjadi perbedaan yang begitu signifikan antara minat beli konsumen pada produk batu potong besi 4 inch merek WD dibandingkan minat beli konsumen pada produk merek lainnya. Oleh karena itu di dalam penelitian ini, ditentukan beberapa variabel yang potensial untuk membentuk minat beli terhadap batu potong besi 4 inch, yaitu Kualitas Produk batu potong besi 4 inch, Kualitas Layanan batu potong besi 4 inch, persepsi harga produk batu potong besi 4 inch dan nilai pelanggan terhadap batu potong besi 4 inch.

Berdasar adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dari para peneliti sebelumnya seperti, Wu (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Namun menurut Ryu (2012), Kualitas layanan yang baik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan.

4. Apa pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli produk batu potong besi 4 inch merek WD?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah dasar dan arah yang digunakan di dalam penelitian yang bertujuan untuk menemukan jawaban atas masalah penelitian yang telah dirumuskan. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk batu potong besi 4 inch merek WD terhadap nilai pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan batu potong

besi 4 inch merek WD terhadap nilai pelanggan.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga produk batu potong besi 4 merek WD inch terhadap nilai pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli produk batu potong besi 4 inch merek WD.

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan

Menurut Anselmsson et al. (2007), persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah anggapan konsumen terhadap keseluruhan keuntungan dari penggunaan suatu produk. Menurut Wang (2013), Kualitas Produk dapat dipengaruhi oleh tampilan visual dari produk tersebut. Tampilan visual tersebut dapat berupa kebaikan warna, keunikan bentuk wajah produk, logo, ukuran, dan kedetailan tampilan. Tampilan Visual tersebut akan memberikan pengaruh dari persepsi awal konsumen terhadap kualitas suatu produk. Keunggulan produk, garansi yang memuaskan, dan kualitas menyeluruh yang baik merupakan beberapa unsur yang menunjukkan kualitas suatu produk. Semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingginya nilai pelanggan terhadap produk tersebut (Wang, 2013).

Hal ini didukung oleh Vera (2015), bahwa seluruh persepsi terhadap kualitas produk dapat menjadi elemen yang penting untuk menciptakan efek yang positif terhadap nilai pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan ini dimoderasi oleh beberapa faktor seperti ketertarikan kepada produk, kepentingan suatu produk, persepsi resiko, persepsi kebahagiaan, simbolisme produk, kepuasan pelanggan, perilaku minat, kepemimpinan merek. Ketertarikan terhadap suatu produk dan faktor kebahagiaan adalah moderasi yang terlibat sangat signifikan dalam mempengaruhi hubungan positif antara kualitas produk dan nilai pelanggan. Jika produk sangat menarik dan memberi kebahagiaan, konsumen

akan lebih terlibat dan akan memberikan perhatian lebih ke kualitas suatu produk dan memiliki nilai pelanggan yang tinggi. Selain kualitas produk dapat mendorong meningkatnya nilai pelanggan, kualitas produk dapat juga menjadi sebuah dorongan untuk konsumen supaya mau membayar dengan harga yang lebih mahal (Vera, 2015). Hal ini didukung oleh penelitian dari Noad dan Rogers, bahwa kualitas produk adalah atribut yang penting untuk konsumen terutama konsumen produk retail (Noad and Rogers, 2008).

Penelitian dari Ryu et al. (2012) pada industri makanan juga menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk, lingkungan dan kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan citra perusahaan. Khususnya pada industri makanan, kualitas produk memiliki peran paling penting di dalam meningkatkan nilai pelanggan. Kualitas produk ini dipengaruhi oleh faktor kelembutan, nutrisi, variasi, kesegaran, aroma dan tampilan makanan. Namun pada penelitian ini kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan. Hanya kualitas produk dan lingkungan yang memberikan pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama untuk meningkatkan kepuasan dan ketertarikan dari pelanggan melalui nilai pelanggan dan citra perusahaan (Ryu et al., 2012)

Penelitian dari Agarwal dan Teas (2001) menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan performa produk, tingkat standar pembuatan produk dan atribut spesifik produk dalam rangka menilai kualitas produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi nilai pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui persepsi resiko (Beneke, 2015). Berbeda dari biasanya, Beneke meneliti kualitas produk dari sudut pandang yang lain. Kualitas produk ditentukan oleh faktor-faktor seperti produk rusak pada hal tertentu, kualitas produk yang tidak bertahan lama, dan produk memiliki kualitas yang tidak sesuai. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan nilai pelanggan secara langsung. Kualitas produk berpengaruh juga terhadap persepsi resiko yang secara tidak langsung akan

mempengaruhi nilai pelanggan. Menurut Beneke (2015) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap nilai pelanggan.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk bermerek privat dan produk bermerek toko (Beneke, 2012 dan Beneke et al., 2013). Kualitas produk adalah hal yang krusial. Hal ini menyangkut penataan penampilan suatu produk dan strategi pemasaran yang bisa menimbulkan pancaran kualitas produk yang tinggi. Pandangan awal yang negatif terhadap kualitas suatu produk nantinya akan berpengaruh kepada persepsi nilai pelanggan terhadap produk. Harga secara langsung mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas suatu produk. Harga yang tinggi dari suatu produk dapat menimbulkan efek positif terhadap persepsi kualitas produk yang nantinya meningkatkan nilai pelanggan.

Perumusan Hipotesis 1 yang didukung oleh penelitian Wang (2013), Beneke (2012), Vera (2015), Ryu et al. (2012) Serta Beneke et al. (2013 dan 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel kualitas produk dan nilai pelanggan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan ditujukan dengan bagaimana baiknya sebuah pelayanan dapat memuaskan atau melebihi ekspektasi konsumennya. Hal ini didukung oleh Wu (2014), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Khususnya di dalam industri permainan kasino, kualitas produk di dalam industri permainan cenderung sama satu sama lain. Wu meneliti bahwa kualitas layanan tersebut dibangun oleh kualitas dari interaksi antara pelanggan dan karyawan, kualitas lingkungan dan suasana dari tempat permainan serta kualitas tambahan

seperti waktu menunggu, dan makanan dan minuman. Menurut Wu (2014), Hal tersebut akan mempengaruhi kualitas layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan ini akan mempengaruhi nilai pelanggan dan citra perusahaan sebuah industri permainan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Wang et al. (2013), persepsi kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap nilai pelanggan. Berbeda dengan Wu (2014), Wang melakukan penelitian pada universitas swasta di china. Wang juga menemukan bahwa kualitas layanan dipengaruhi kualitas interaksi antara pelajar dan karyawan universitas, kualitas lingkungan fisik serta kualitas tambahan. Berbeda dengan Wu, kualitas tambahan di sebuah universitas dipengaruhi oleh pengembangan akademik, pengembangan mahasiswa dan edukasi secara umum. Kualitas interaksi, kualitas lingkungan dan kualitas tambahan merupakan variabel-variabel inti yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan (Wang et al., 2013 dan Wu, 2014). Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra universitas dan nilai pelanggan dari mahasiswa yang kuliah di suatu universitas (Wang et al., 2013). Kualitas layanan dari sebuah universitas secara umum bergantung dari jenis fakultas dan ukuran suatu universitas. Namun Wang et al (2013) menegaskan bahwa setiap universitas harus mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik supaya terbentuk nilai pelanggan dari mahasiswa yang semakin positif terlepas dari ukuran universitas dan jenis fakultas.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Swaid et al. (2012) pada perusahaan retail multichannel online menunjukkan bahwa secara menyeluruh kualitas pelayanan meningkatkan nilai pelanggan. Swaid et al. membagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan online menjadi efisiensi website, kehandalan website, kualitas informasi, daya tanggap, asuransi, personalisasi, dan integrasi pengambilan offline. Pelanggan tidak dapat melihat fisik secara langsung di dalam industri penjualan online, maka dari itu kualitas layanan dari sebuah website harus sebaik mungkin. Kualitas

layanan dalam menanggapi keluhan serta dalam memenuhi kebutuhan pelanggan harus tepat. Menurut Swaid et al. (2012) faktor pembentuk kualitas layanan yang signifikan adalah kualitas informasi, efisiensi website, dan integrasi antara pemesanan online dan pengambilan barang secara offline. Penelitian menemukan bahwa secara menyeluruh, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan minat loyalitas (Swaid et al., 2012).

Perumusan Hipotesis 2 yang didukung oleh penelitian Wu (2014), Wang et al. (2013), dan Swaid et al. (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan

Harga adalah konfirmasi dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Vera, 2015). Nilai yang ditawarkan tersebut nantinya akan ditanggapi oleh pelanggan secara berbeda-beda. Menurut Beneke (2012), terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap nilai pelanggan pada toko yang menjual merek sendiri. Harga tersebut tentunya dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka harga yang diberikan ditawarkan kepada konsumen juga dapat ditingkatkan. Hal itu dikuatkan dengan penelitian lanjutan dari Beneke et al., (2013) pada produk berlabel privat yang menghasilkan pengaruh positif dari persepsi harga terhadap nilai pelanggan.

Pemberian harga adalah variabel kunci di dalam mempengaruhi nilai pelanggan, maka dari itu harga membutuhkan perhatian yang lebih besar. Harga yang terlalu rendah dapat memberikan persepsi kualitas yang rendah. Namun harga dari sebuah produk bermerek privat harus tetap memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan harga dari produk bermerek nasional. Pemilihan harga menengah

biasa dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap persepsi pelanggan. Produk bermerek privat dapat memiliki pasar karena harganya lebih murah dari produk bermerek nasional, bersamaan dengan itu persepsi akan kualitas yang rendah dapat dihindari.

Menurut Penelitian dari Araque-Padilla et al. (2015) pada produk organik khususnya produk kopi, Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan selama terdapat unsur etis, kualitas dan kesehatan di dalam suatu produk tersebut. Unsur etis, kualitas dan kesehatan dari produk organik memediasi antara pengaruh harga dan nilai pelanggan. Di dalam kasus tingginya suatu harga, nilai pelanggan akan semakin besar untuk pelanggan yang melihat lebih kepada unsur etis, kualitas dan kesehatan dari sebuah produk (Araque-Padilla et al., 2015). Hal ini didukung oleh penelitian Beneke et al. (2015) yang menguatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan produk berlabel privat.

Perumusan Hipotesis 3 yang didukung oleh penelitian Beneke (2012), Beneke et al. (2013), Araque-Padilla et al. (2015), dan Beneke et al. (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel persepsi harga dan nilai pelanggan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli

Menurut Chang dan Wang (2011), Nilai pelanggan adalah hal yang bisa diperdebatkan sebagai penentu dari minat beli, konsekuensi dan keinginan untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Beneke et al. (2015) yang menegaskan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk berlabel privat. Nilai pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh Persepsi Resiko, Persepsi kualitas produk, dan persepsi harga. Variabel yang membentuk nilai pelanggan adalah Suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya, Suatu produk

merupakan produk yang ekonomis, dan suatu produk masuk di dalam kategori pembelian yang bagus. (Beneke et al., 2015). Nilai pelanggan memediasi secara menyeluruh antara pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan persepsi resiko terhadap minat beli suatu produk berlabel privat. Hal ini membuktikan bahwa nilai pelanggan adalah hal yang krusial dan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap minat beli suatu produk berlabel privat (Beneke et al., 2015).

Menurut Wu et al. (2014), dengan meningkatnya kesadaran untuk berkonsumsi dan informasi konsumen yang transparan, nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan minat beli. Faktor inti yang mempengaruhi nilai pelanggan adalah nilai kualitas dan nilai moneter dari sebuah komoditi. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian Beneke (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan minat beli suatu produk bermerek privat. Nilai pelanggan yang semakin tinggi dari konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat untuk membeli ulang di kemudian kesempatan. Secara menyeluruh Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk komoditi (Wu et al., 2014).

Hal ini didukung oleh penelitian dari Kwok et al. (2015) yang juga menekankan bahwa nilai pelanggan mempunyai relasi yang positif terhadap minat beli. Meskipun hal ini sangat sulit diukur dan dikonsepsikan, namun hal ini sudah disetujui bahwa jika nilai pelanggan pada suatu produk atau jasa relatif tinggi, maka kemungkinan pelanggan tersebut untuk membeli semakin tinggi pula (Monroe, 2002; Zeithaml, 1988). Kwok menemukan bahwa Nilai pelanggan dapat mempengaruhi minat beli secara tidak langsung yaitu melalui kepercayaan pelanggan. Namun menurut penelitian Kwok et al. (2015) Nilai pelanggan dapat juga mempengaruhi minat beli secara langsung baik itu dengan mempertimbangan dengan adanya persepsi resiko yang tinggi maupun tanpa mempertimbangkan persepsi resiko. Hal ini juga didukung oleh penelitian

dari Beneke et al. (2013) bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk bermerek privat.

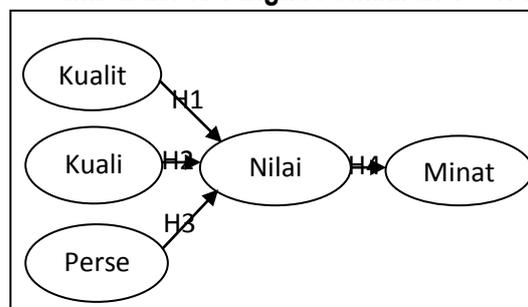
Perumusan Hipotesis 4 yang didukung oleh penelitian Beneke (2012), Wu et al. (2014), Beneke et al. (2013), Kwok et al. (2015), dan Beneke et al. (2015) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan telaah pustaka mengenai variabel kualitas produk dan nilai pelanggan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.5 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka tersebut di atas, maka kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: H1: Wang (2013), Beneke (2012), Vera (2015), Ryu et al. (2012), serta Beneke et al. (2013 dan 2015); H2: Wu (2014), Wang et al. (2013), dan Swaid et al. (2012); H3: Beneke (2012), Beneke et al. (2013), Araque-Padilla et al. (2015), dan Beneke et al. (2015); H4: Beneke (2012), Wu et al. (2014), Beneke et al. (2013), Kwok et al. (2015), dan Beneke et al. (2015).

III. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah penentu keputusan pembelian produk batu potong besi 4 inch merek WD di Jawa Tengah, khususnya di kota Magelang, Kudus dan Purwodadi. Penelitian ini menggunakan teknik *proportional*

random sampling dengan jumlah 155 responden,. Dalam penelitian ini dikembangkan empat hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan teknik analisis data *structural equation model* (SEM) by AMOS 23 software. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Structural Equation Modelling

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM

Berdasarkan Gambar 4.1, Kualitas produk mampu meningkatkan nilai pelanggan dengan nilai beta standar sebesar 0,55. Kualitas layanan mampu meningkatkan nilai pelanggan dengan nilai beta standar sebesar 0,10. Persepsi harga mampu meningkatkan nilai pelanggan dengan nilai beta standar

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

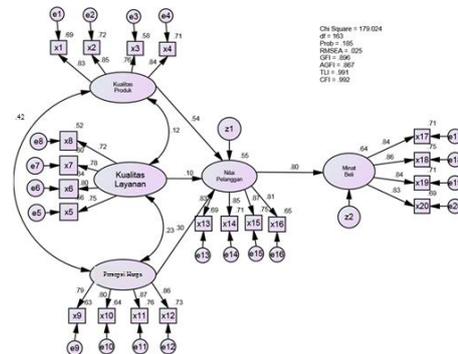
Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	<193,791	179,024	Baik
Probability	>0,05	0,185	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,025	Baik
GFI	>0,90	0,896	Marjinal
AGFI	>0,90	0,867	Marjinal
TLI	>0,90	0,991	Baik
CFI	>0,90	0,992	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,098	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Hasil analisis *full structural equation model* pada model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, nilai pelanggan, dan minat beli memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Hasil perhitungan *chi-square* pada full model 179,024 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 163 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 193,791. Nilai probabilitas sebesar 0,185 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,098 masih dibawah 2,00. Nilai GFI

ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



sebesar 0,30. Nilai pelanggan mampu meningkatkan minat beli dengan nilai beta standar sebesar 0,80.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

sebesar 0,896 dan nilai AGFI sebesar 0,867 lebih kecil dari 0,90 memenuhi criteria secara marjinal dan masih tetap fit. Nilai TLI sebesar 0,991 dan CFI sebesar 0,992 yang mana masih di atas 0,90. Nilai RMSEA sebesar 0,025 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2
Standardized Regression Weight

	Est
Nilai_Pelanggan <--- Kualitas_Produk	.535
Nilai_Pelanggan <--- Persepsi_Harga	.299
Nilai_Pelanggan <--- Kualitas_Layanan	.103
Minat_Beli <--- Nilai_Pelanggan	.799

		Est
x1	<--- Kualitas_Produk	.831
x12	<--- Persepsi_Harga	.855
x16	<--- Nilai_Pelanggan	.809
x15	<--- Nilai_Pelanggan	.868
x14	<--- Nilai_Pelanggan	.845
x13	<--- Nilai_Pelanggan	.832
x17	<--- Minat_Beli	.840
x18	<--- Minat_Beli	.864
x19	<--- Minat_Beli	.840
x20	<--- Minat_Beli	.832
x5	<--- Kualitas_Layanan	.749
x6	<--- Kualitas_Layanan	.799
x7	<--- Kualitas_Layanan	.776
x8	<--- Kualitas_Layanan	.723
x9	<--- Persepsi_Harga	.795
x10	<--- Persepsi_Harga	.800
x11	<--- Persepsi_Harga	.869
x4	<--- Kualitas_Produk	.844
x3	<--- Kualitas_Produk	.764
x2	<--- Kualitas_Produk	.851

4.2. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Regression Weight Structural Equational Model

		Est	S.E.	C.R.	P	Ket
Nilai_Pelanggan	<--- Kualitas_Produk	.514	.081	6.356	***	diterima
Nilai_Pelanggan	<--- Persepsi Harga	.302	.079	3.819	***	diterima
Nilai_Pelanggan	<--- Kualitas_Layanan	.132	.064	2.062	.048	diterima
Minat_Beli	<--- Nilai_Pelanggan	.814	.087	9.368	***	diterima

Sumber : Data primer yang diolah

4.3. Interpretasi Hasil

4.3.1. Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi nilai pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kualitas produk dan nilai pelanggan seperti terlihat pada Tabel 4.22 adalah sebesar 6,356 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang

memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wang (2013), Beneke (2012), Vera (2015), Ryu et al. (2012), serta Beneke et al. (2013 dan 2015).

4.3.2. Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi nilai pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan seperti terlihat pada Tabel 4.22 adalah sebesar 2,062 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,048. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wu (2014), Wang et al. (2013), dan Swaid et al. (2012).

4.3.3. Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, sehingga semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi nilai pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel persepsi harga dan nilai pelanggan seperti terlihat pada Tabel 4.22 adalah sebesar 3,819 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Beneke (2012),

Beneke et al. (2013), Araque-Padilla et al. (2015), dan Beneke et al. (2015).

4.3.4. Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel nilai pelanggan dan minat beli seperti terlihat pada Tabel 4.22 adalah sebesar 9,368 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Beneke (2012), Wu et al. (2014), Beneke et al. (2013), Kwok et al. (2015), dan Beneke et al. (2015).

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis. Kesimpulan dari keempat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan.
Makna kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan nilai pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan.
Makna kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan nilai pelanggan.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan.
Makna kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mampu meningkatkan nilai pelanggan.
4. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
Makna kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mampu meningkatkan minat beli.

5.2. Sumbangan Terhadap Teori

Tabel 5.1
Sumbangan Terhadap Teori

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Sumbangan Terhadap Teori
Wang, Edward. S.T., 2013, "The Influence of Visual Packaging design on perceived food product quality, value and brand preference", International Journal of Retail & Distribution Management , Vol. 41, No. 10, pp. 805-816	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap nilai pelanggan. - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah <i>kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan</i>. - Kualitas produk merupakan hal yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Tanpa kualitas produk yang baik, nilai pelanggan tidak akan terbangun dengan sempurna. Kualitas Produk yang tinggi merupakan faktor utama dalam 	Studi ini memperkuat penelitian Wang (2013) dan indikator yang dikembangkan dari Vera (2015) bahwa penelitian pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

	meningkatkan nilai pelanggan.	
Wu, Hung-Che, 2014, "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics , Vol. 26, No. 4, pp. 540-565	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. - Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah <i>kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan</i>. - Kualitas layanan merupakan hal yang penting di dalam perdagangan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan. 	Studi ini memperkuat penelitian Wu (2014) dan indikator yang dikembangkan dari Parasuraman et al. (1985) bahwa penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan- persoalan yang sama.
Beneke, Justin, Alex Brito, dan Kerry-Anne Garvey, 2015, "Propensity to buy privat label merchandise", International Journal of Retail & Distribution Management , Vol. 43, No. 1, pp. 43-62	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga terhadap nilai pelanggan. - Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah <i>persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan</i>. - Harga adalah hal yang krusial baik di dalam industri barang maupun jasa. Strategi pemasaran untuk menentukan harga yang tepat merupakan hal yang penting. Persepsi harga dari pelanggan yang positif akan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. 	Studi ini memperkuat penelitian Beneke et al. (2015) dan indikator yang dikembangkan dari Araque-Padilla et al. (2015) bahwa penelitian pengaruh persepsi harga terhadap nilai pelanggan telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan- persoalan yang sama.
Kwok, Man-Lung Jonathan, Mei-Chi Macy Wong, dan Mei Mei Lau, 2015, "Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk", Contemporary Management Research , Vol. 11, No. 2, pp. 143-152	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap minat beli. - Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah <i>nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli</i>. - Nilai pelanggan yang tinggi adalah hal yang harus dituju oleh pelaku pemasaran. Nilai pelanggan yang tinggi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. 	Studi ini memperkuat penelitian Kwok (2015) dan indikator yang dikembangkan dari Beneke et al. (2013) bahwa penelitian pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan- persoalan yang sama.

5.3 Implikasi Manajerial

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Var	Indikator	Customer Needs and Wants	Saran/ Kebijakan
1	Kualitas Produk	Ketajaman Batu Potong	Batu Potong besi 4 inch yang tajam sehingga dapat mempercepat proses pemotongan dan tidak merusak mesin gerinda	Manajemen perlu meningkatkan dan menjaga ketajaman batu potong besi 4 inch dengan menggunakan material yang menambah ketajaman
2		Keawetan batu potong	Batu potong besi 4 inch yang tidak cepat habis dan memiliki keawetan dari awal penggunaan hingga akhir	Manajemen perlu meningkatkan dan menjaga keawetan batu potong besi 4 inch dengan memperhatikan tingkat keawetan dari awal hingga akhir penggunaan
3		Kekuatan batu potong	Batu potong besi 4 inch yang tidak mudah pecah dan rusak sehingga dapat digunakan di dalam berbagai macam posisi	Manajemen perlu meningkatkan dan menjaga kekuatan batu potong besi 4 inch dengan memperhatikan kualitas jaring, material dan ketebalan batu potong.
4		Kestabilan batu potong	Batu potong besi 4 inch yang tidak mudah bergoyang sehingga tidak mudah rusak di saat pengoperasian	Manajemen perlu meningkatkan bagian quality control sehingga batu potong 4 inch dapat selalu dalam kondisi stabil
5	Kualitas Layanan	Ketersediaan Stock	Stock batu potong besi 4 inch tidak sering habis dan mudah didapatkan	Manajemen harus mengatur persediaan batu potong besi 4 inch dengan baik dan memperhatikan strategi distribusi penjualannya.
6		Konsistensi Performa	Kualitas batu potong besi 4 inch tidak sering mengalami penurunan performa	Manajemen perlu meningkatkan quality control sehingga batu potong 4 inch dapat selalu di dalam kondisi yang memuaskan.
7		Jaminan Kondisi baru	Batu potong besi 4 inch dijual dalam keadaan tidak cacat dan baru	Manajemen harus memperhatikan proses yang terjadi dari produksi, distribusi, dan pergudangan, sehingga tidak terjadi produk yang rusak
8		Penanganan Komplain	Pelanggan mendapatkan arahan dan solusi untuk setiap pertanyaan dan keluhannya.	Manajemen perlu membuat SOP untuk menangani adanya komplain sehingga pelanggan dapat mendapatkan pelayanan yang memuaskan.
9	Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	Batu potong besi 4 inch yang harganya	Manajemen perlu menjaga harga batu potong besi 4 inch

			murah sehingga dapat menghemat uang dan dapat membeli keperluan lain	supaya tetap terjangkau oleh pelanggan walaupun sudah mereknya sudah terkenal
10	Nilai Pelanggan	Konsistensi Harga	Batu potong besi 4 inch memiliki Harga yang stabil dan tidak sering berubah-ubah karena alasan tertentu	Manajemen harus melakukan tindakan-tindakan pencegahan lebih dini sehingga perubahan harga yang fluktuatif dapat dihindari
11		Potongan Harga	Batu potong besi 4 inch memiliki kuantitas dan harga tertentu sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	Manajemen perlu menetapkan kebijakan harga untuk pembelian grosir dengan tingkat kuantitas tertentu, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya
12		Kekompetitifan Harga	Batu potong besi 4 inch Memiliki harga yang bersaing dan murah di pasaran	Manajemen harus memperhatikan kondisi market yang ada sehingga harga dapat ditentukan dengan tepat dan dapat bersaing di pasaran
13		Persepsi Kualitas	Batu potong besi 4 inch memiliki kualitas yang baik dengan harga yang sesuai	Manajemen harus memperhatikan perbandingan kualitas dan harga di dalam penentuan strategi pemasaran
14		Persepsi Resiko	Batu potong besi 4 inch tidak menimbulkan masalah di dalam penggunaan	Manajemen harus meningkatkan quality control research and development sehingga produk yang ada di pasaran tidak menimbulkan kekhawatiran bagi penggunaanya
15		Persepsi Manfaat	Batu potong besi 4 inch mampu memberikan manfaat dan nilai tambah yang bisa memuaskan pelanggannya	Manajemen harus meningkatkan nilai tambah pada produk batu potong besi 4 inch sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan
16		Persepsi Kelayakan	Batu potong besi 4 inch yang tidak asal-asalan dan memberikan keuntungan jika membelinya	Manajemen harus memiliki tekad yang lebih keras dan harus mampu memberikan produk batu potong yang sebaik mungkin dengan kualitas dan harga yang sesuai sehingga pantas untuk bersaing di pasaran.
17	Minat Beli	Minat Transaksional	Pelanggan suka membeli batu potong besi 4 inch yang kualitasnya baik,	Manajemen harus memberikan perhatian yang lebih pada kualitas dan harga dan mengupayakan zero-risk

			harganya terjangkau, tidak beresiko, dan tidak sering bermasalah	produk. Sehingga dapat menumbuhkan minat bertransaksi yang berkelanjutan dari pelanggan
18		Minat Referensial	Batu potong besi 4 inch yang memiliki keunggulan lebih sehingga pantas untuk direferensikan ke orang lain	Manajemen harus meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan memperhatikan strategi penentuan harga sehingga dapat menumbuhkan minat membeli dan mereferensikan ke konsumen lain
19		Minat Preferensial	Batu potong besi 4 inch dapat memberikan nilai yang terbaik sehingga tidak memberikan alasan untuk berganti merek lain	Manajemen harus mampu memberikan nilai lebih di setiap aspek sehingga pelanggan dapat memiliki preferensi yang lebih untuk membeli produk batu potong besi 4 inch yang ditawarkan
20		Minat Eksploratif	Kemudahan mendapatkan informasi tentang batu potong besi 4 inch yang akan dibelinya baik dari sisi lokasi penjualan, kuantitas pembelian, kualitas produk, maupun harga	Manajemen harus dapat menyiapkan dan memberikan Informasi yang lengkap kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat lebih mengerti dan bertambah keinginannya untuk membeli

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2016

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan yang akhirnya menuju pada peningkatan minat beli produk batu potong besi 4 inch merek WD di Jawa tengah terutama di kota Magelang, Kudus dan Purwodadi. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Penjualan batu potong besi 4 inch hanya terdapat jumlah produk dengan satuan keping berdasarkan merek barang. Tidak terdapat data penjualan berdasarkan total penjualan dalam mata uang rupiah.
2. Hanya meneliti variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga

yang mempengaruhi nilai pelanggan. Sehingga diperoleh hasil nilai indeks yang tinggi pada masing-masing indikator di tiap variabel.

3. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Pada analisis faktor konfirmasi masih terdapat variabel *Structural Equation Model* (SEM) yang memenuhi kriteria *goodness of fit* secara marjinal.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai studi tentang pengaruh nilai pelanggan dalam hubungannya dengan minat beli batu potong besi 4 inch merek WD di Jawa Tengah. Penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini

maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Data penjualan dalam Rupiah untuk setiap merek di setiap toko sebagai pendukung penelitian sehingga dapat dianalisis permasalahan dari setiap toko dan merek.
2. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya diteliti juga lebih banyak variabel yang sesuai yang mempengaruhi nilai pelanggan.
3. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti atau indikator yang ditambahkan sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten dan menambahkan indikator yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Sanjeev dan R. Kenneth Teas, 2001, "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", **Journal of Marketing Theory and Practice**, pp. 1-14
- Ajzen, Icek, 1991, "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50, pp. 179-211
- Anselmsson, Johan, Ulf Johansson, dan Niklas Persson, 2007, "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16/6, pp. 401-414
- Araque-Padilla, Rafael A., Maria Jose Montero-Simo, Pilar Rivera-Torres, dan Carlos Aragon-Gutierrez, 2015, "Moderating the Relationship Between Price and Perceived Value of Ethical Products", **J Agric Environ Ethics**, Vol. 28, pp. 217-230
- Augusty, Ferdinand, 2014, **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Beneke, Justin, 2012, "An application of sweeney's risk-price-quality-value framework through a consideration of store brand merchandise", **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, Vol. 7, pp. 106-117
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa 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 & Brand Management**, Vol. 22/3, pp. 218-228
- Beneke, Justin, Alex Brito, dan Kerry-Anne Garvey, 2015, "Propensity to buy private label merchandise", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 43, No. 1, pp. 43-62
- Chahal, Hardeep dan Neetu Kumari, 2012, "Consumer Perceived Value, The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol. 6 No. 2, pp. 167-190
- Chang, Hsin Hsin dan Hsin-Wei Wang, 2011, "The Moderating effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour", **Online Information Review**, Vol. 35, No. 3, pp. 333-359
- Clemes, Michael D., David A. Cohen, dan Yang Wang, 2013, "Understanding Chinese university students' experiences an empirical analysis", **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25, No. 3, pp. 391-427
- Davis, Fred D., 1985, **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results**, The Requirements for the Degree of Ph. D. in Management at the Massachusetts Institute of Technology
- Fishbein, M. dan Icek Ajzen, 1975, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Reading, MA: Addison-Wesley
- Ghozali, Imam, 2016, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM**

- SPSS 23**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar N., 2004, **Basic Econometrics**, Fourth edition, Singapore, McGraw-Hill Companies
- Hair, J.F. JR.; Anderson, R.E.; Babin, B.J.; Black, W.C., 2010, **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Howard, J.A. dan Sheth J.N., 1969, **The Theory of Buyer Behavior**, John Wiley and Sons, New York
- Indriantoro dan Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Jacoby, Jacob dan Leon B. Kaplan, 1972, "The Components of Perceived Risk", **Purdue Papers in Consumer Psychology**, Vol. 118, pp. 1-19
- Keller, Kevin Lane, 2001, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", **Working Paper, Marketing Science Institute**, pp. 01-107
- Kwok, Man-Lung Jonathan, Mei-Chi Macy Wong, dan Mei Mei Lau, 2015, "Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk", **Contemporary Management Research**, Vol. 11, No. 2, pp. 143-152
- Kwon, Kyoung-Nan, Mi-Hee Lee, dan Yoo Jin Kwon, 2008, "The Effect of perceived product characteristics on private brand purchases", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25/2, pp. 105-114
- Monroe, Kent B, 2002, "Pricing: Making Profitable Decisions", **Journal of Revenue and Pricing Management**, Vol. 2, No. 2, pp. 175-184
- Noad, Jeremy dan Beth Rogers, 2008, "The Importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 36, No. 12, pp. 1002-1014
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1985, "A Copceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, pp. 41-50
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 68, No. 1, pp. 12-40
- Pavlou, Paul A, 2003, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.7, No. 3, pp. 101-134
- Petrack, James F, 2002, "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", **Journal of Leisure Research**, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134
- Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee, dan Woon Gon Kim, 2012, "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 24, No. 2, pp. 200-223
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard, dan Margaret K. Hogg, 2006, **Consumer Behavior: A European Perspective**, Third edition, Pearson Education Limited, England
- Spears, Nancy dan Surendra N. Singh, 2004, "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 26, No. 2, pp. 53-67
- Swaid, Samar I. dan Rolf T. Wigand, 2012, "The Effect of Perceived Site-to-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing", **International Journal of Management**, Vol. 29, No. 3, p. 2, pp. 301-313
- Tsiotsou, Rodoula, 2006, "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions",

- International Journal of Consumer Studies**, Vol. 30, pp. 207-217
- Tu, Rungting, William Jen, dan Tim Lu, 2011, "Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers", **Springer Science+Business Media**, Vol. 38, pp. 321-342
- Vera, Jorge, 2015, "Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24/2, pp. 147-156
- Wakerfield, Kirk L. dan J. Jeffrey Inman, 2003, "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption occasion, social context and income", **Journal of Retailing**, Vol. 79, pp. 199-212
- Wang, Edward. S.T., 2013, "The Influence of Visual Packaging design on perceived food product quality, value and brand preference", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41, No. 10, pp. 805-816
- Wangenheim, Florian v. dan Tomas Bayon, 2007, "Behavioral Consequences of Overbooking Service capacity", **Journal of Marketing**, Vol. 71, pp. 36-47
- Wu, Hung-Che, 2014, "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 26, No. 4, pp. 540-565
- Wu, Ya-Fang, Chao-Sen Wu, Cheng-Jong Lee, dan Li-Fen Tsai, 2014, "The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention", **International Journal of Organizational Innovation**, Vol. 6, No. 3, pp. 50-62
- Zeithaml, Valarie A, 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, pp. 2-22