
NIAT BELI PRODUK *POWER TOOLS*: PERANAN KEMASAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS

Ferry Herdian

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ferry.117201005@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: This study aims to measure the role of packaging, price perception, brand image, and perceived quality to predict the purchase intention of power tools products. Data collection was carried out using a questionnaire instrument. The sample selection technique used is purposive sampling. Respondents were 160 power tools consumers in the province of DKI Jakarta. The data analysis technique uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling. The results showed that packaging had a positive effect on price perception and quality perception, but not on brand image. Meanwhile, price perception, brand image, and perceived quality have a positive effect on purchase intention.

Keywords: Packaging, Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas untuk memprediksi niat beli produk *power tools*. Pengambilan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden adalah 160 konsumen *power tools* di provinsi DKI Jakarta. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas, tetapi tidak terhadap citra merek. Sementara itu, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Niat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, pasar *power tools* sedang berada pada tahap pertumbuhan. Sebagian besar kebutuhan produk *power tools* diimpor dari negara lain seperti Tiongkok, Jepang, Jerman, dan lain-lain karena hampir tidak ada manufaktur lokal. Pasar *power tools* Indonesia terkonsentrasi dengan 4 merek (Makita, BOSCH, Hitachi, dan Stanley Black and Decker) yang menguasai sebagian pangsa pasar berdasarkan pendapatan. Pertumbuhan industri konstruksi dan manufaktur di tanah air menopang pertumbuhan industri *power tools*. Pada periode sekarang ini, pangsa pasar penjualan *online* diperkirakan akan berlipat ganda. Hal ini dikarenakan perusahaan melakukan perluasan saluran distribusi melalui penjualan *online* sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih besar. Pada tahun 2018, kontribusi pangsa pasar terbesar untuk produk *power tools* di Indonesia adalah Pulau Jawa, diikuti oleh Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan wilayah lainnya (Ken Research Private Limited, 2019). Salah satu perusahaan industri bidang *power tools* terkemuka di dunia adalah BOSCH. Perusahaan ini menghasilkan penjualan sebesar 71,5 miliar Euro pada tahun 2020 (Bosch, 2021).

Perusahaan memiliki cara yang berbeda untuk bersaing satu sama lain untuk menarik niat beli konsumen, salah satunya adalah melalui kemasan (Farooq et al., 2015). Di samping itu, persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap niat beli seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Li (2017). Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh atas niat beli adalah

citra merek. Melalui citra merek, konsumen mampu mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, memperoleh pengalaman, dan kepuasan tertentu dari diferensiasi produk (Lin & Lin, 2007). Selain itu, persepsi kualitas juga secara langsung dapat mempengaruhi niat beli (Saleem et al., 2015).

Sekalipun banyak penelitian tentang pengaruh kemasan terhadap niat beli sebuah produk seperti Adjei et al. (2014), Farooq et al. (2015), Kapoor dan Kumar (2019), dan Salem (2018), belum pernah ada yang menguji pengaruh kemasan terhadap niat beli produk *power tools*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas untuk memprediksi niat beli produk *power tools*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada produsen *power tools* dalam mempertahankan kemasan, persepsi harga, citra merek dan persepsi kualitas tetap baik di mata konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan antara Kemasan dengan Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas

Pada penelitian sebelumnya seperti Maslakhah dan Sutopo (2017), Oppong dan Phiri (2018), serta Vladić et al. (2015), menyatakan bahwa kemasan secara positif mempengaruhi persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas. Kemasan adalah pembungkus produk untuk mengidentifikasi, memberi informasi, melindungi dan memberi daya tarik bagi konsumen (Adjei et al., 2014). Sementara itu, persepsi harga didefinisikan menurut Zeithaml (1988) sebagai harga yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Studi yang dilakukan oleh Vladić et al. (2015) untuk mengetahui pengaruh bentuk desain kemasan terhadap persepsi harga yang dilakukan pada konsumen produk teh menyatakan bahwa secara statistik bentuk kemasan merupakan faktor signifikan dalam persepsi harga.

Di sisi lain, citra merek didefinisikan Upanmannyu et al. (2014), sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Maslakhah dan Sutopo (2017) meneliti tentang pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen AQUA membuktikan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, persepsi kualitas didefinisikan Zeithaml (1988), sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk. Dapat dikatakan bahwa keunggulan dan kualitas keseluruhan produk akan dinilai dan dievaluasi oleh konsumen. Oppong dan Phiri (2018) meneliti tentang pengaruh kemasan pada *brand equity* dengan mediasi dari dimensi *brand equity* pada toko obat di Khumasi, Ghana membuktikan bahwa kemasan secara positif mempengaruhi persepsi kualitas. Pada penelitian Yan et al. (2014), menunjukkan bahwa konsumen memersepsikan kualitas yang lebih tinggi ketika ukuran kemasan lebih kecil. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

H₂: Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek.

H₃: Kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Kaitan antara Citra Merek dengan Persepsi Harga dan Niat Beli

Pada penelitian sebelumnya seperti Suhud dan Willson (2019) dan Lien et al. (2015), menyatakan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi persepsi harga dan niat beli. Niat beli didefinisikan menurut Lin dan Lin (2007), sebagai keinginan subjektif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa niat beli merupakan keinginan yang bersifat subjektif yang dapat dipengaruhi oleh perasaan, pendapat, dan juga pandangan pribadi. Suhud dan Willson (2019) meneliti tentang niat pembelian seseorang terkait dengan *Low Cost Green Cars* (LCGC) di pasar Indonesia pada konsumen berpenghasilan rendah dan yang peduli dengan lingkungan. Mereka menyatakan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi persepsi harga. Selanjutnya, penelitian sebelumnya oleh Lien et al. (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi harga. Penelitian Lin dan Lin (2007) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek

terhadap niat beli. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi niat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

H₅: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara Persepsi Kualitas dan Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al. (2015) tentang pengujian ekuitas merek, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, dan peran mediasi citra merek pada loyalitas merek di Pakistan menyatakan bahwa korelasi antara persepsi kualitas dengan citra merek secara statistik signifikan dan berpengaruh positif. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₆: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek.

Kaitan antara Persepsi Harga dan Niat Beli

Li (2017) meneliti tentang niat beli konsumen terhadap produk olahraga, tamasya, dan pariwisata tahun 2016 di Taiwan. Dalam penelitiannya, terdapat pengaruh positif antara persepsi harga dengan niat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2015). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₇: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara Persepsi Kualitas dan Niat Beli

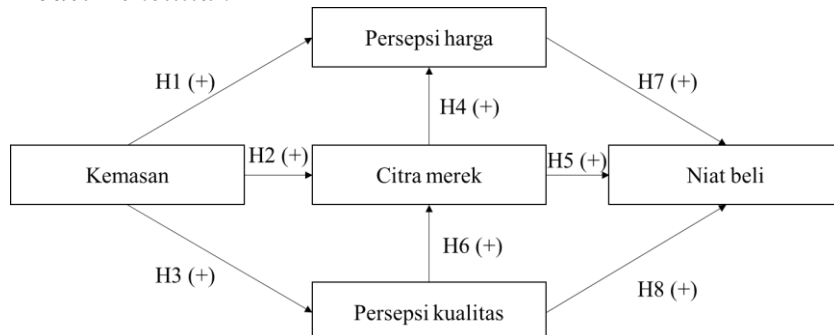
Dalam penelitian Hsin et al. (2009) tentang pengaruh kesadaran merek pada niat beli yang dimediasi oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek pada konsumen telepon seluler yang tinggal di Chiayi, terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kualitas dengan niat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₈: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dengan penjelasan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021

METODOLOGI PENELITIAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden konsumen *power tools* BOSCH yang tinggal di provinsi DKI Jakarta dengan desain penelitian deskriptif dalam bentuk survei dan teknik pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu konsumen produk *power tools* BOSCH atau setidaknya mengenal produk *power tools* BOSCH dengan minimal usia 17 tahun yang tinggal di wilayah Jakarta.

Pada penelitian ini, variabel Kemasan diukur menggunakan 3 indikator (Kapoor & Kumar, 2019; Salem, 2018), Persepsi Harga diukur menggunakan 2 indikator (Lien et al., 2015), Citra Merek diukur menggunakan 2 indikator (Putri, 2018), Persepsi Kualitas diukur menggunakan 3 indikator (Jalilvand et al., 2011; Nigam & Kaushik, 2011), dan Niat Beli diukur menggunakan 3 indikator (Jalilvand et al., 2011; Lien et al., 2015). Semua indikator diukur menggunakan skala Likert pada skala lima poin (Sekaran & Bougie, 2016, p. 215). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan *PLS-SEM* dengan alat SmartPLS v.3.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada penelitian ini, semua indikator lolos uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0.708 , lolos uji reliabilitas konsistensi internal dengan nilai *composite reliability* > 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , lolos uji validitas konvergen dengan nilai AVE > 0.50 , dan lolos uji validitas diskriminan dengan nilai HTMT < 0.90 (Hair et al., 2019).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik, signifikan terhadap variabel lainnya, dan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung kecuali H₂ (Tabel 1).

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis

| | Hipotesis | Koefisien | p-value | Keterangan |
|----------------|---------------------------------|-----------|---------|----------------|
| H ₁ | Kemasan → Persepsi harga | 0.244 | 0.003 | Didukung |
| H ₂ | Kemasan → Citra merek | 0.158 | 0.087 | Tidak didukung |
| H ₃ | Kemasan → Persepsi kualitas | 0.545 | 0.000 | Didukung |
| H ₄ | Citra merek → Persepsi harga | 0.378 | 0.000 | Didukung |
| H ₅ | Citra merek → Niat beli | 0.266 | 0.002 | Didukung |
| H ₆ | Persepsi kualitas → Citra merek | 0.401 | 0.000 | Didukung |
| H ₇ | Persepsi harga → Niat beli | 0.277 | 0.022 | Didukung |
| H ₈ | Persepsi kualitas → Niat beli | 0.175 | 0.040 | Didukung |

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis H₁, kemasan mampu memberi pengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas produk *power tools*. Hal ini membuktikan bahwa kemasan produk BOSCH dirancang dengan baik agar kualitas produknya tetap terjaga dari kondisi lingkungan, cuaca, dan guncangan sehingga mampu membuat persepsi harga yang wajar bagi konsumen untuk mengeluarkan biaya untuk membeli produk tersebut. Hasil uji hipotesis H₂, kemasan tidak mampu memberi pengaruh terhadap citra merek produk *power tools*. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Maslakhah dan Sutopo (2017). Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen harus merasakan secara langsung produk *power tools* BOSCH untuk bisa menilai faktor yang berkaitan dengan citra merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₃, kemasan mampu memberi pengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk *power tools*. Apabila kemasan dirancang dengan baik dan berkualitas, maka produknya pun dipersepsikan memiliki kualitas yang baik juga. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₄, citra merek mampu memberi pengaruh positif terhadap persepsi harga produk *power tools*. Merek BOSCH dinilai memiliki harga yang terjangkau dan wajar untuk sebuah *power tools* berkualitas dan terbaik di bidangnya.

Hasil uji hipotesis H₅, citra merek mampu memberi pengaruh positif terhadap niat beli produk *power tools*. Konsumen memiliki niat beli setelah mengetahui bahwa citra merek yang dimiliki *power tools* BOSCH baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₆, persepsi kualitas mampu memberi pengaruh positif terhadap citra merek produk *power tools*. Konsumen percaya pada kualitas produk *power tools* BOSCH yang dinilai dapat diandalkan dan tidak mudah rusak sehingga menginterpretasikan bahwa merek BOSCH adalah yang terbaik di bidangnya. Hasil uji hipotesis H₇, persepsi harga mampu memberi pengaruh positif, terhadap niat beli produk *power tools*. Konsumen memiliki asumsi bahwa produk *power tools* BOSCH murah dan terjangkau serta sesuai dengan daya beli sehingga menimbulkan niat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₈, persepsi kualitas mampu memberi pengaruh positif terhadap niat beli produk *power tools*. Produk *power tools* BOSCH dinilai dapat diandalkan dan memiliki ketahanan yang baik karena tidak mudah rusak.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas tetapi tidak pada citra merek. Sementara itu persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penambahan sampel, perluasan wilayah penelitian, dan penambahan variabel lain seperti negara asal, iklan, dan pengetahuan produk. Bagi produsen *power tools* BOSCH, peneliti menyarankan agar memperhatikan kemasan dalam hal perlindungan produk sehingga konsumen lebih percaya bahwa kemasan produk *power tools* BOSCH dapat melindungi produknya dengan baik. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan lebih menjaga kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Ketahanan dalam pemakaian jangka panjang perlu ditingkatkan agar tercipta persepsi bahwa produk *power tools* BOSCH tidak mudah rusak dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, L. N., Mensah, J. P., & Adu-Boahen, E. (2014). The role of branding and packaging in creating customer loyalty in the toothpaste market: The case of Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(15), 155–166.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/13327/13473>
- Bosch. (2021). *Company overview*. <https://www.bosch.com/company/>
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 538–547. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/12/31236.pdf>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hsin, K. C., Huery, R. Y., & Ya Ting Yang. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–145.
- Jalilvand, M. R., Samei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
<http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820110202.016>
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2019). Does packaging influence purchase decisions of food products? A study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–16. <https://www.abacademies.org/articles/Does-packaging-influence-purchase-decisions-of-food-products-A-study-of-young-consumers-of-india-1528-2678-23-3-219.pdf>
- Ken Research Private Limited. (2019). Indonesia power tools market outlook to 2023 - By type of technology (Electronic power tools, pneumatic power tools and hydraulic power tools); By channel of distribution (Dealer network, direct sales and online sales) and by region (Java, Sumatra, Kalima. In *Research and Markets*.
- Li, C. P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 121–132.
- Maslakhah, I., & Sutopo. (2017). Pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa/i Undip konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 397–411. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17991>

- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *IJCEM - International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(April), 121–128. http://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf
- Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). The influence of packaging and brand equity on over-the-counter herbal medicines in Kumasi, Ghana. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(5(J)), 59–72. [https://doi.org/10.22610/jebns.v10i5\(j\).2498](https://doi.org/10.22610/jebns.v10i5(j).2498)
- Putri, V. (2018). The effect of brand image and perceived price on smartphone purchase intention (Case study on Samsung brand). *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 559–565. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1098>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley Publishing.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–249. <https://doi.org/10.35808/ijeba/322>
- Upanmannyu, N. K., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at Gwalior region. *Scholars World - International Refereed Multidisciplinary Journal of Contemporary Research*, 2(2), 78–87. http://irmjcr.scholarsworld.net/serve?blob-key=AMIfv94Wd2DEtfsXwX6PCDWZlq3ZT2Z3eAReBL2yXvJ15-H5X8N11CF_-SCOfz7IDGqqxl9R5eAKagBemwNG3m5ifC-bJDGTEOotlvr-aRNzFVoLuyu2A6QXGVfLhIGVzIOpiuY4EbcM8vrTjE0gC5oRNYMDKuTy7JHkleGHlUcOhxp5jVlth-M
- Vladić, G., Kasiković, N., Dedijer, S., Stančić, M., & Đurđević, S. (2015). Influence of packaging shape on a price presumption. *International Joint Conference on Environmental and Light Industry Technologies*, 11–18. https://www.researchgate.net/profile/Mladen-Stancic/publication/313860819_Influence_of_packaging_shape_on_a_price_presumption/links/58abfd1baca27206d9bf835f/Influence-of-packaging-shape-on-a-price-presumption.pdf
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.08.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>